

신한AI와 함께하는 갓생 챌린지

작은 금액으로 만들어가는 나의 소비 습관



목차

01 . 사업 배경 - 사회적 배경

- 기획 배경

02. 서비스 소개^{-개요}

- 서비스 디자인

03. 시장분석 - Positioning map

- 경쟁사 분석

04. 사업전략 - 마케팅전략

- 예상 수익









- 사회적 배경
- 신한은행 기존 상품
- 기획 배경

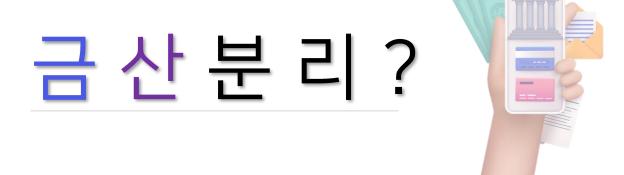
1



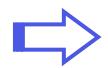


3 4

- 사회적 이슈 : 금산분리, 혁신 금융 서비스 : 은행의 빅블러 현상 가속화 되나?



은행업으로 대표되는 금융자본과 제조업을 중심으로 한 산업자본이 서로의 업종을 소유하거나 지배하는 것을 금하는 원칙



실물 경제의 위기가 금융 산업으로 전이되는 걸 막는 것이 가장 큰 이유





- 사회적 이슈: 금산분리, 혁신 금융 서비스: 은행의 빅블러 현상 가속화 되나?

금산분리의 이유 ✓ 산업자본이 금융자본을 소유할 경우 기업이 부실해져도 금융자본으로 지원할 가능성이 커지면 위험이 금융업으로 전이

✓ 기업이 금융회사를 소유할 경우 정보의 독점을 통해 문제를 양산

✓ 유리한 대출조건과 완화된 대출심사기준 등을 적용하여 계열기업을 지원할 경우 절대적 경쟁력 우위를 확보할 수 있고, 다른 경쟁기업들은 경쟁에서 도태

- 사회적 이슈: 금산분리, 혁신 금융 서비스: 은행의 빅블러 현상 가속화 되나?











"해외 '비금융업무' 허용"…이복현 '금산분리' 완화 시사



"은산분리 완화, 거스를 수 없는 흐름…금융산업 혁신 향해 나아가야"

'금산분리 완화' 금융사 부수업무 확대 먼저 추진

블루오션 씬파일러 시장 잡아라...은행·카드사 등 금융권 경쟁 치열

'금산분리 완화'로 신사업 기대...카드사 볕들날 오나



- 간편 비대면 실명확인 서비스 「NH농협은행 실명인증」 출시

- 음성뱅킹 및 사용자 중심 UI/UX 간소화 등 고객 편의성 개선









지내농협은행, 올원뱅크에서 '꽃 배달', '금융실명인증'등 특화서비스 선보여

ÖNH농협은행

농협 + 꽃 배달

- 기획 배경: 미래 금융산업의 핵심 소비자 'MZ세대'



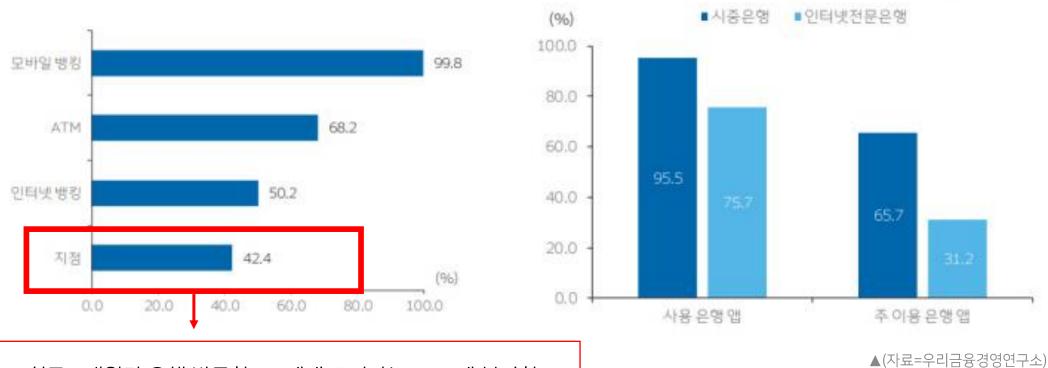




4

[그래프 1] MZ세대의 최근 이용 금융채널

[그래프 2] MZ세대의 이용 은행 앱



최근 3개월간 은행 방문한 MZ세대 소비자는 42%에 불과함.

영업점 안가는 MZ세대..."최근 3개월간 지점방문 42.4% 불과"



- 기획 배경: 미래 금융산업의 핵심 소비자 'MZ세대'









- ✓ 펀세이빙: FUN+SAVING의 합성어
 고객이 즐겁고 쉽게 접해야 한다는 철학 아래 만들어진 금융 상품
- ✓ 펀슈머 : FUN+CONSUMMER의 합성어 재미를 추구하는 소비자

MZ세 대 ► 펀슈머 성향이 강하게 나타남

'해피 저금' 이라는데 내년에 해볼 사람 👭



아 이거 진짜 귀엽다!!! 해피 저금이라고 해서 기쁘거나 즐거운 일이 생길 때마다 종이에 적어서 병에 넣고 연말에 개봉해서 1년간의 기쁨을 떠올리는 거래... 와 나도 올해치 해보고 싶어!











역머니무브 - 소액적금

MZ세대가 주목 받지 못했던 이유는 갓 성인이 되거나 사회초년생이 대다수로 자금조달이 불안정, 액수가 큰 자금 융통이 어려웠기 때문,

그러나 최근 정보력이 좋고 공격적인 투자자가 대체로 MZ세대로 떠오르게 되면서 **막대한 수수료 수익**을 벌어다 주게 되었고, 이는 금융권에서 MZ세대에게 집중을 하는 이유!

MZ세대의 특징은 돈이 별로 없기 때문에 소액적금과 조각투자가 유행하게 되었고, 현재 고금리 시대를 접하면서 <mark>역머니무브</mark>가 생기면서 예금적금으로 통화가 몰리게 되었음



역머니무브는 경제 사정이 좋지 않을 때 시중 자금이 위험자산에서 안전자산인 은행 예금으로 옮겨오는 현상

금산 분리 완화로 금융권의 타 산업 확장



미래 금융산업의 핵심 소비자 'MZ세대'를 주요 타겟



▼ <mark>갓생</mark>을 살고 싶은 mz세대를 타겟으로 <u>즐겁고 쉬운</u> 금융 서비스를 구상하였습니다.



서비스 소개

- 개요
- 서비스 디자인







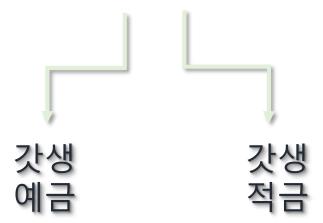


갓생 챌린지

GOD + 生

챌린지를 통해 만들어가는 나의 저축 습관

갓생 살고 싶은 20대, 짠테크에 관심 있는 20대 여기여기 모여라 👍









갓생 적금



" Ai가 고객별 한 달간의 <mark>소비패턴을 분석</mark>해 갓생적금 중 하나를 추천해주는 서비스 "

-] -AI가 A씨의 1개월 카드 소비 내역을 분석
- 소비 카테고리 분류 (커피 / 외식 / 배달비 / 편의점,마트 / 뷰티,미용,쇼핑 / 기타)
- 카테고리 별 비율 계산 후, 가장 비율이 높은 카테고리 관련 적금 추천

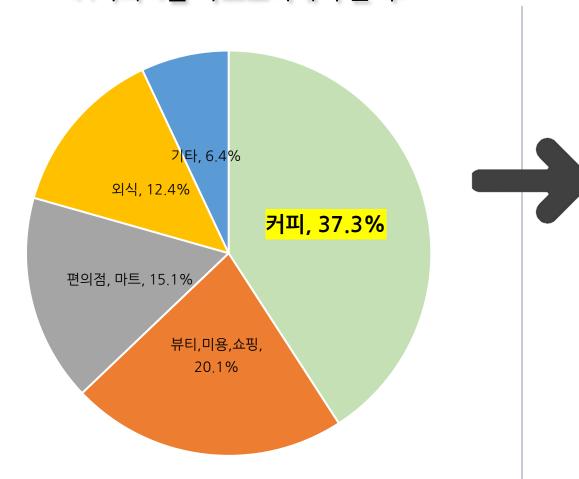




4

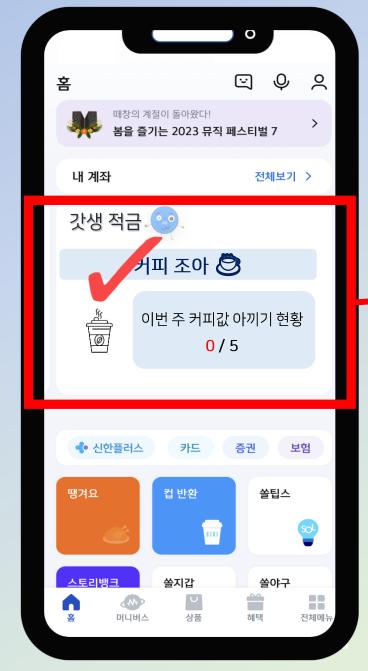
예시)

<A씨의 4월 카드소비내역 분석>



커피소비가 가장 많았으므로 AI는 갓생적금 중 " 커피값 아끼기 적금"을 추천

A씨의 4월 한달 간 소비를 분석한 결과 커피 소비내역이 가장 많아 신한 갓생적금 " 커피값 아끼기 적금"을 추천합니다.













적금 기간 동안 커피 아이콘 클릭

▶ 비밀번호 입력 후 연결된

계좌에서

커피값만큼의 금액이 적금계좌에

적립

- · <u>적금 만기 시</u> 우대금리를 포함한 최대 금리 적용
- · <u>사전에 정한 납입횟수보다 부족 (</u>아이콘 클릭 수 부족)
- : 기본금리 이자 수령
- · <u>중도 해지 시</u>: 원금 수령





서비스소개 갓생 (*Ai가 고객별 한 달간의 <mark>소비패턴을 분석</mark>해 갓생적금 중 하나를 추천해주는 서비스 **

- 개요 **적금** (*Ai가 고객별 한 달간의 소비패턴을 분석해 갓생적금 중 하나를 추천해주는 서비스 **



	S 신한AI	최대 납입 횟수 , 기간	납입 최소비용	납입 최대비용	기본금리	
	커피값 아끼기 적금	일주일 5회, 6개월	1,000원	5,000원	연 3.2 %	
	외식값 아끼기 적금	일주일 1회, 6개월	H월 10,000원 20,000원 연	연 2.4 %		
	배달비 아끼기 적금	일주일 3회, 6개월	15,000원	30,000원	연 3.2 %	우대 ⁻ (연 2
	편의점/마트 아끼기 적금	일주일 2회, 6개월	10,000원	30,000원	연 2.8 %	• (<u>L</u> . Z
	뷰티/미용/쇼핑 아끼기 적금	한 달 1회, 6개월	10,000	100,000원	연 2.6 %	
$\overline{\mathbb{U}}$	뭐든 아끼기 적금	일주일 2회, 6개월	5,000원	20,000원	연 3 %	









갓생 예금



"고객이 올린 챌린지 사진 (미션)을 AI가 분석하여 챌린지 달력에 인증 도장을 찍어주는 서비스"

1. 갓생예금 상품에 가입

- (1) 예금상품 기간 선택 1,3,6개월 중 택 1 1인당 3계좌 개설 가능
- (1) 예금 금액 선택 최소 100,000원 ~ 최대 3,000,000원

2. 챌린지 설정

- (1) 챌린지 카테고리 선택 -운동/식습관/취미/공부 중 택1
- (2) 선택한 카테고리 구체화 (ex. 달리기/걷기/요가/헬스장 방문 등)
- (3) 구체적인 챌린지 목표 입력 (ex. 1일에 1번/ 3일에 1번/ 일주일에 3번 등)

3. 챌린지 인증

- (1) 고객이 설정한 챌린지를 인증할 수 있는 사진을 자신의 페이지에 업로드
- (2) AI가 고객이 업로드한 사진을 분석하여 챌린지 수행이 제대로 이루어졌는지 평가
- (3) 고객이 설정한 대로 챌린지가 성실히 수행이 되었다면, 고객의 챌린지 달력에 날짜별로 스탬프
- (4) <u>챌린지 달력에 찍혀있는 도장 개수로 우대금리</u> 대상인지 확인









<챌린지 캘린더 >







챌린지 카테고리: 운동/식습관/생활/정서/취미/환경/공부

- 1. 갓생 챌린지 선택
- 2. 각자의 챌린지 페이지에 챌린지 설정 기간동안 '챌린지 날짜, 시간, 챌린지 과제사진' 첨부하여 인증
- 3. 신한AI가 고객이 인증한 사진 이미지 인식해서 챌린지 검열
- 4. 인증 완료 시, 챌린지 달력에 챌린지 인증한 날 <mark>인증도장</mark> 찍합
- 5. 챌린지 성공 후 만기 시, 챌린지 달력 도장 확인 후 우대금리 포함한 최대금리 수령가능

챌린지 실패했지만 만기 시, 기본금리 수령 중도해지 시, 원금만 수령

	1개월	3개월	6개월		
기본금리	연 4.8%	연 2.4%	연 1.6%		
우대금리		면 1.5%			
	0원				

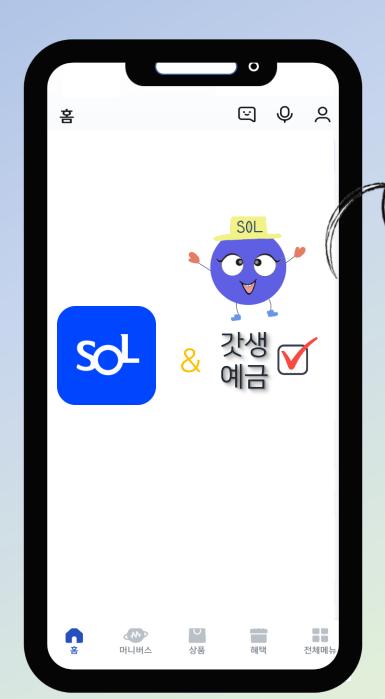
SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
30	1	2	3	4	5 어린이날	6 일하
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20 4/1
21 쇼만	22	23	24	25	26	27 석만일
28			31	1	2	3











액티비티, 운동, 저축, 습관, 책, 취미 등 갓생 활동 **추천 서비스** 커뮤니티 형식으로 챌린지 참여자 간 소통 가능

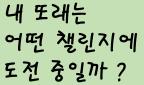
각자 페이지에 현재 진행 중인 챌린지 공유 가능

'챌린지 달력'으로 챌린지 인증 도장을 한눈에 볼 수 있음



추천 챌린지

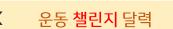






01/12 전체보기

다양한 챌린지 보러가기 >







적금의 만기까지 ____일 남았어요!

예상 금리는 _____% 입니다.













만보 걷기

기간 내 5kg 감량하기

자전거 타기



독서 하기

하루 N시간 공부하기

1일 1기사 읽기



일주일에 N번 집밥 해먹기

샐러드 먹기

하루에 물 2L 마시기



블로그 글쓰기

. . .









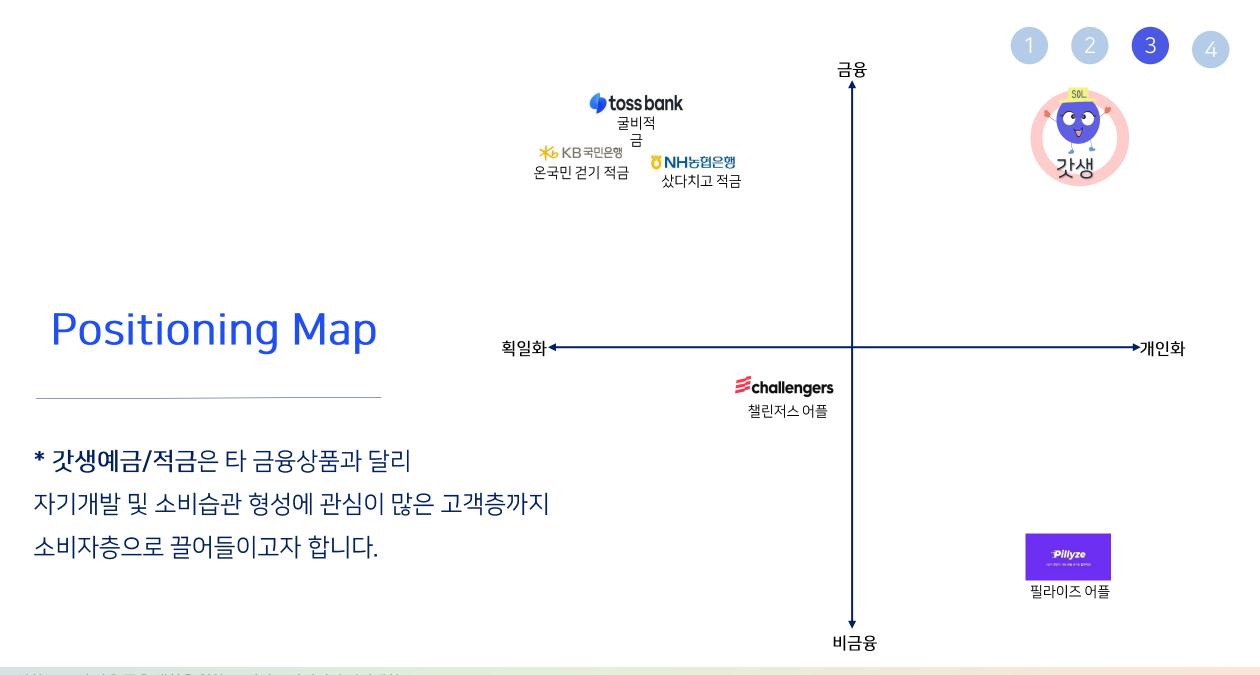


마이페이지



시장 분석

- Positioning map
- 경쟁사 분석



"NH 샀다치고 적금" (적금추천 측면)











✓ 21년에 출시한 적금 상품으로 짠테크를 응원하기 위한 특화상품

- ✓ NH농협은행 모바일 앱 올원뱅크 내 'NH샀다치고 적금' 페이지에서 소비와 관련된 9가지 아이콘을 원하는 이름과 금액으로 설정
- ✓ 소비를 참았을 때 해당 아이콘을 클릭해 입금하면 우대금리를 제공.

"KB 온국민 건강적금" (적급측면)











- ✓ KB 국민은행은 건강관리와 금융을 결합한 앱테크형 상품인 '온국민 건강적금'을 출시.
- ✓ '온국민 건강적금 '은 걸음 수에 따라 우대이율을 차등 적용하는 <mark>자유적립식 상품.</mark>
- ✓ 적금을 통해 출퇴근 장보기 등 일상 속 걷기만으로 혜택을 줄 수 있는 상품으로 소소한 행복을 찾는 MZ세대와 건강관리에 관심 많은 시니어 고객 모두에게 사랑받는 상품이 되길 희망하고 있음.







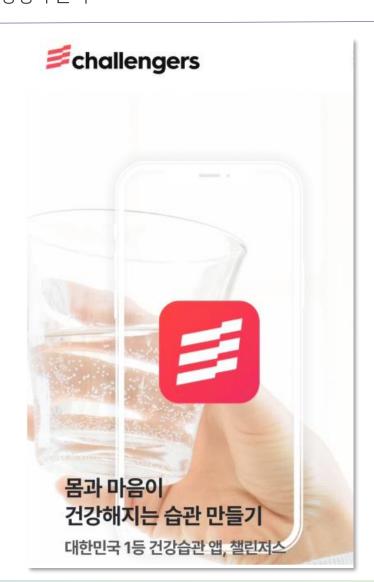


- ✓ 토스뱅크는 올해 국내외 경기 둔화 영향으로 소액까지 알뜰히 챙기고 아끼는 트렌드를 반영해 '굴비적금' 출시
- ╱ 고객이 매번 적금 계좌로 입금
 - ☞ 천장 위의 줄에 매달려 있는 굴비가 바닥에 놓여 있는 밥상으로 조금씩 이동
 - ☞ 5번 저축하면 굴비가 밥상에 도달 반찬을 추가할 수 있게 되며, 굴비는 다시 천장 위로 이동함.
- ✔ 상품 화면 구성을 활용하여 저축의 재미를 더욱 높여줌.







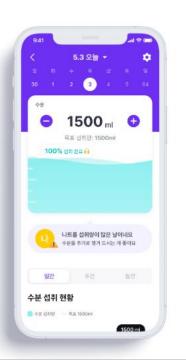


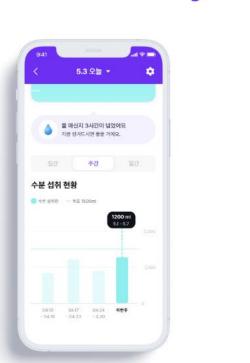
- ✓ 챌린저스는 같은 목적을 갖고 그룹의 일원으로 소속감을 갖고 하나의 목표를 향해 나아가는 플랫폼
- ✓ 돈을 예치하고 목표를 달성할 수 있도록 도와주는 자기관리 앱으로 이용자들은 달성하고 싶은 목표에 자발적으로 돈을 예치하고 목표를 달성하면 소정의 상금과 예치금을 돌려받음.

- 경쟁사 분석









- ✓ 필라이즈는 초개인화 AI 기술을 활용해 성별과 연령, 하루 활동량과 식단을 종합적으로 분석한 수분 섭취량 피드백 서비스를 제공.
- ✓ 사용자는 성별과 연령 외에도 하루의 활동량과 식단 분석을 통한 수분 섭취량 가이드를 받을 수 있음.
- ✓ 필라이즈는 성별, 연령, 활동량 외에도 그날의 식단을 분석한 수분 보충 알림 기능을 제공.
- ✓ 필라이즈의 영양제/식단 맞춤 분석 기능과 연계하여 사용자가 나트륨이나 카페인, 알코올, 식이섬유 등을 많이 섭취한 경우 수분 추가 보충 피드백을 보내주는 방식.

- Segmentation



신한 갓생 적금/예금 서비스 상품은 개인에게 맞춤화 된 갓생활동을 추천해주고 추천된 갓생을 실현하면서 재테크로 활용하고 싶은 사람을 타겟으로 함.

수동적 저축을 하는 사 주도적인 삶을 살아가길 원하는 사람 Segmentation 1 띾

Segmentation 2 갓생을 살면서 제태크 수단으로 돈을 벌고 싶은사람

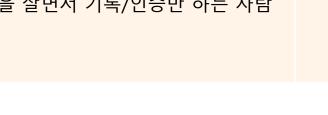
갓생을 살면서 기록 및 인증만 하는 사람

Segmentation 3

개인 맞춤화 갓생활동 추천서비스를 받기 원하는 사람

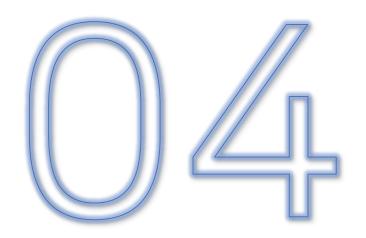
스스로 정한 갓생을 실천하고 싶은 사람

갓생을 살면서 기록/인증만 하는 사람





Targeting



사업 전략

- 마케팅 전략
- 수익성







커뮤니케이션 타겟 설정

타겟 정의

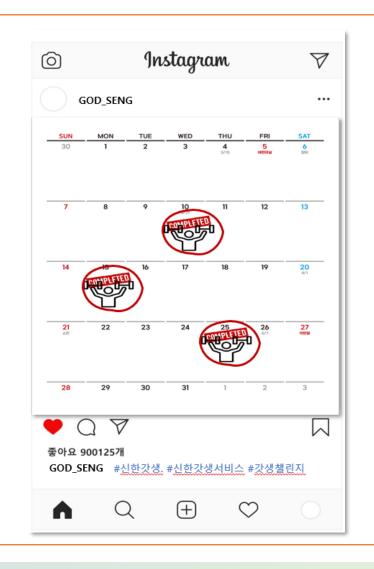
___ 자신에게 맞는 갓생을 추천해주고 추천된 갓생을 실현하면서 제테크로 활용하고 싶은 사람

매체 이용특징 유튜브, Facebook, Instagram 등 SNS를 하루에 한번 이상 이용하며 갓생 콘텐츠를 즐겨보는 MZ세대



3

- 마케팅 전략 : 디지털 미디어 전략_이벤트



자신의 챌린지 달력 화면을 캡쳐해 SNS에 공유하는 이벤트

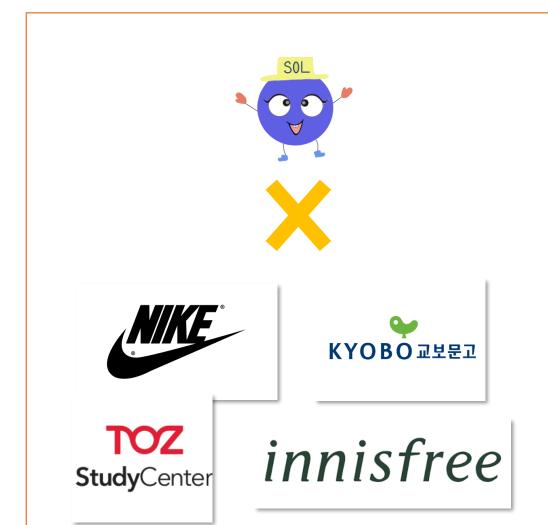
#신한갓생. #신한갓생서비스 #갓생챌린지 #갓생예적금

해시태그 포함해 공유 시 달력에 도장 하나 추가





- 디지털 미디어 전략 : 제휴



예쁜 운동복 입고 인증하자

요즘 베스트 셀러는 뭐지? 교보문고로 베스트셀러 확인하기

토즈에서 공부하고 뿌시자

마스크 팩도 받고 피부관리 하자





- 수익성

1) 이자 수익

갓생예금/갓생적금 상품을 고객에게 추천함으로써 신한은행 계좌에 고객의 자금을 유치할 수 있으며, 상품에 대한 이자 수익을 얻을 수 있 음

이 서비스를 통해 유입되는 새로운 고객을 통한 예금 및 대출 상품의 수요 확대, 이에 따른 수익 확보 가능

2) 고객데이터 확보

고객들의 금융상황과 목표 등의 데이터를 수집할 수 있으며, 커뮤니티를 통한 신한은행 이용자들의 비정형 데이터(소셜 미디어 데이터) 축적 가능

데이터를 확보하여 특정 이슈나 키워드에 대한 트랜드 분석, 감성 분석 , 은행의 비즈니스 전략 수립 등 마케팅에 활용 가능

3) 다양한 분야의 브랜드 제휴 수익

공동 마케팅 및 광고 수익 : 다른 분야의 기업과 제휴하여 그들의 제품 및 서비스를 갓생서비스를 통해 광고할 수 있으며 이를 통해 은행은 제휴 기업으로부터 마케팅 비용을 받을 수 있고, 함께 광고하는 기업도 노출 기회를 얻을 수 있음.

